

IL PERCORSO DI COSTITUZIONE DI UN MARCHIO COLLETTIVO PER LE PRODUZIONI BIOLOGICHE TOSCANE

THE OPPORTUNITY TO REALIZE A COLLECTIVE TRADEMARK FOR ORGANIC PRODUCTS IN TUSCANY

ILARIA LANDI ⁽¹⁾, ROBERTA MORUZZO ⁽²⁾

RIASSUNTO

Negli ultimi anni si registrano in ambito europeo diverse esperienze di valorizzazione delle produzioni biologiche, esperienze volte a garantire la qualità delle produzioni attraverso l'impiego di marchi collettivi. L'apertura al marchio crea una nuova frontiera nell'evoluzione della concorrenza delle produzioni biologiche: la gestione di un tale strumento fornisce una "nuova identità" al prodotto, garantisce un adeguato livello qualitativo e offre nuove opportunità di comunicazione con il consumatore ma anche con gli operatori commerciali lungo la filiera di produzione. La ricerca mira a studiare quelle variabili (endogene ed esogene) che sono ritenute capaci di favorire, ovvero ostacolare o ritardare, la creazione di un marchio collettivo nell'ambito del biologico toscano e a definire i possibili scenari di valorizzazione auspicabili in tale contesto territoriale. Allo scopo di effettuare un'analisi comparata delle diverse esperienze di valorizzazione vengono analizzati i diversi marchi europei, diversi fra loro per tipologia e garanzie offerte: il confronto tra questi marchi consente di individuare i possibili scenari di valorizzazione auspicabili per la situazione del biologico toscano.

I risultati della ricerca, relativi alle linee strategiche da seguire per attuare un tale tipo di percorso e alle prime ipotesi di intervento da realizzare al fine di rendere operative le strategie definite, sono state discusse con l'"Associazione Produttori Biologici" della Toscana.

Parole chiave: marchio collettivo, biologico, Toscana.

SUMMARY

Recently, the European experience of upgrading biological product quality has been boosted through public and private instruments of valorization, like collective trademarks.

⁽¹⁾ Collaboratore esterno.

⁽²⁾ Dipartimento di Produzioni Animali, Direttore Prof. Paolo Verità.

Lavoro eseguite con i fondi di Ateneo. Di seguito viene indicata l'attribuzione dei singoli paragrafi agli autori: Ilaria Landi (laureata in Scienze e Tecnologie delle Produzioni Animali) paragrafo sulle esperienze di valorizzazione seguite in alcuni Paesi dell'UE; Roberta Moruzzo i restanti paragrafi. La premessa e le conclusioni rispecchiano una comune impostazione e una condivisione di quanto riportato da parte degli autori che hanno contribuito alla sua realizzazione.

The trademark's management gives a "new identity" and good quality standards to biological products. It becomes a "sign" whose special characters make it susceptible to clearly distinguish products in order to realize specific relationships with the customers and to increase the appreciation for the product. The information collected make up a valid support to the planning and the management that are to be taken up at Tuscany level. This paper aims to provide a picture of organic products in Tuscany and to analyze the opportunity to realize a collective trademark in this region. Such a choice is made in order to identify the role that could be played by this kind of instrument of valorization: it is supposed to be not only an instrument of communication but also a resource for the development of the regional organic products. Collective trademarks realised in Europe for organic products have been also studied to compare public and private instruments of valorization and to identify the criteria for the choice of the most useful instrument according to the Tuscany situation.

The results obtained in this paper have been discussed with the "Associazione Produttori Biologici" in Tuscany.

Key words: collective trademark, organic, Tuscany.

INTRODUZIONE

L'agricoltura biologica ha avuto in questi ultimi anni uno sviluppo straordinario: ne sono testimonianza i dati delle indagini strutturali condotte in tutta Europa, che indicano come il settore non sia più riservato a un numero limitato di aziende agricole al limite della sussistenza (operanti per lo più per scelta di vita), ma interessi realtà importanti e ben presenti sul mercato. In tale contesto l'agricoltura biologica si indirizza ormai alla gestione della complessità come condizione necessaria a uno sviluppo sostenibile; in altre parole con l'agricoltura non si punta più solo alla quantità ma alla qualità, nella sua accezione più ampia possibile: dalla qualità del prodotto, a quella del territorio, alla qualità della vita.

Molti Paesi dell'UE hanno deciso di gestire l'informazione relativa a tale qualità, rendendo esplicita la differenziazione del proprio prodotto biologico tramite l'applicazione di marchi collettivi, che hanno consentito alle imprese biologiche di:

- rafforzarsi in termini di immagine sul territorio;
- rapportarsi in maniera adeguata con i diversi operatori della filiera;
- essere competitive nei confronti delle altre produzioni estere;
- inserirsi anche al di fuori dei tradizionali canali di mercato e, allo stesso tempo, posizionarsi su specifiche nicchie di consumo.

L'esame della situazione europea, in cui si delineano marchi collettivi nazionali e regionali, solleva più di un interrogativo sulla possibilità di sviluppo di un marchio collettivo anche sul territorio nazionale. Tale marchio potrebbe essere capace di dare una "identità" al prodotto, sia attraverso la rintracciabilità delle materie prime, sia attraverso la valorizzazione delle aree geografiche di provenienza frenando, così, il processo di standardizzazione nel quale sono oggi coinvolti i prodotti biologici nazionali.

L'investimento su di un percorso di valorizzazione che consenta di differenziare il prodotto offerto potrebbe rappresentare, inoltre, una leva capace di generare opportunità per l'intero sistema. I consumatori potrebbero infatti essere portati a preferire i prodotti così valorizzati, e a sua volta tale scelta potrebbe tradursi tanto in un sovrapprezzo quanto in una tendenza alla fidelizzazione nell'acquisto.

A tale ipotesi è però necessario guardare con occhi attenti per ricercare soluzioni tecniche ed istituzionali adatte alle peculiarità ambientali e di contesto nelle quali l'agricoltura biologica nazionale si trova ad operare.

Con l'obiettivo di chiarire alcuni degli elementi di difficoltà e le potenzialità che la costituzione di un marchio collettivo può avere a sostegno del biologico nazionale, il lavoro di ricerca di seguito riportato focalizza la propria attenzione (anche dietro segnalazione della stessa Associazione Produttori Biologici della Toscana) sulla Regione Toscana, una regione nella quale il peso economico del settore biologico è ad oggi tutt'altro che trascurabile. Si tratta infatti di un'area in cui al 31/03/2003 risultano coltivati con il metodo di produzione biologica 82.948 ha, pari al 8,77% della SAU totale e nella quale già a fine 2002 si contano 406 operatori biologici zootecnici, interessati prioritariamente alla produzione di bovini ed ovini da carne. Occorre precisare come il caso preso in esame non possa essere considerato esaustivo per valutare la possibilità di promuovere un'iniziativa di valorizzazione delle produzioni biologiche in ambito nazionale; tuttavia, questa specifica realtà può rappresentare un utile esempio in grado di offrire interessanti spunti di riflessione sul tema.

METODOLOGIA DELLA RICERCA

All'inizio del 2003, il Dipartimento di Produzioni Animali, su richiesta dell'Associazione Produttori Biologici della Toscana, ha iniziato un'attività di ricerca, supportata da un lavoro di tesi, volta ad individuare le potenzialità di sviluppo di un marchio collettivo per le produzioni biologiche toscane.

Nel definire l'impostazione generale della ricerca e la sua metodologia, il coordinatore del lavoro e il presidente dell'Associazione si sono posti i seguenti obiettivi strategici:

- offrire un primo strumento conoscitivo delle iniziative di valorizzazione delle produzioni biologiche realizzate in ambito europeo, in grado di accrescere la visibilità del settore stesso anche fra coloro che non vi operano direttamente;
- mettere a disposizione, per i soggetti che a vario titolo si avvicinano al settore, informazioni relative al percorso da seguire nel caso della costituzione di un marchio collettivo;
- fornire elementi per valutare i possibili scenari di valorizzazione auspicabili per la situazione del biologico toscano, partendo dalla definizione di un'analisi SWOT del contesto di riferimento.

È opportuno inoltre ricordare che la ricerca ha avuto due diverse dimensioni.

- *la prima dimensione è quella prettamente tecnica*, che prevede l'utilizzo di informazioni ottenute a seguito dell'analisi delle diverse esperienze di valorizzazione attuate a livello europeo per delineare l'iter procedurale da seguire per la costituzione di marchio collettivo per le produzioni biologiche toscane;
- *la seconda dimensione è quella promozionale*: sulla base delle informazioni di cui sopra, è stato promosso un incontro con la Regione Toscana in cui sono state illustrate le dinamiche in atto nel settore biologico a livello europeo e sono state espresse ipotesi in base alla possibile scelta di creare un marchio collettivo anche per le produzioni toscane.

RISULTATI

Le esperienze di valorizzazione seguite in alcuni Paesi dell'UE

Vi sono Paesi all'interno dell'UE, che a differenza dell'Italia utilizzano già marchi collettivi e attuano un'attività promozionale volta a fidelizzare il consumatore verso i propri prodotti (Tab. I).

Tab. I. Paesi e nome dei marchi presenti nell'Unione Europea. *Country and trademarks in the EU.*

Paese dell' Unione Europea. <i>EU Country</i>	Nome del marchio. <i>Trademark</i>
Francia. <i>France</i>	AB
Germania. <i>Germany</i>	Biosiegel
Austria. <i>Austria</i>	Bio-Zeichen
Svezia. <i>Sweden</i>	KRAV
Olanda. <i>Holland</i>	Eko
Spagna. <i>Spain</i>	Marchi regionali. <i>Regional Trademarks</i>
Finlandia. <i>Finland</i>	LUOMU
Danimarca. <i>Denmark</i>	Ø Label: Stats Kontrolleret Økologisk
Belgio. <i>Belgium</i>	Biogarantie

Fonte: nostra elaborazione. *Source: our elaboration.*

Proporre brevi cenni su tali esperienze può rilevarsi interessante nella misura in cui:

- consente di trarre spunti, indicazioni e idee per l'attuazione di uno strumento di valorizzazione da utilizzare anche in un contesto nazionale;
- fornisce una visione d'insieme sintetica sulle principali caratteristiche dei nostri competitor;
- rende possibile l'individuazione di strategie di ampio respiro fra diversi Paesi dell'UE.

Analizzando le caratteristiche di questi marchi europei emergono realtà abbastanza diverse tra loro con riferimento:

- alle tipologie di marchi realizzati;
- alle date di nascita di tali marchi;
- alle motivazioni che hanno condotto alla loro costituzione;
- alle garanzie offerte.

Per ciò che riguarda la tipologia, 6 di questi marchi sono pubblici, mentre gli altri 3 sono privati. I marchi pubblici sono: il marchio francese AB, il marchio tedesco Biosiegel, il marchio austriaco Bio-Zeichen, il marchio danese Ø “Stats Kontrolleret Økologisk”, il marchio finlandese LUOMU e i marchi spagnoli.

Nei primi 5 casi si tratta di marchi nazionali i cui titolari sono i rispettivi Ministeri dell’Agricoltura; nell’ultimo caso si tratta di marchi regionali i cui titolari sono gli Enti Autonomi delle varie Regioni. Tutti questi marchi non sono obbligatori. I marchi privati sono: il marchio svedese KRAV, il marchio olandese Eko e il marchio belga Biogarantie. I primi due appartengono agli unici organismi di controllo operanti rispettivamente in Svezia (KRAV) e in Olanda (Skal). Questi due organismi godono, quindi, di una situazione di monopolio sulla certificazione delle aziende e per questo motivo i loro marchi sono ampiamente diffusi e conosciuti tanto da essere riconosciuti come marchi nazionali. Entrambi sono marchi obbligatori, ossia tutti gli operatori che scelgono questi due organismi sono obbligati ad utilizzare i marchi rispettando i vincoli che essi comportano. Nel caso del Belgio, invece, il marchio appartiene ad una associazione di produttori “Biogarantie”.

Per quanto riguarda la nascita in 4 paesi, Francia, Svezia, Belgio e Danimarca, questi marchi sono nati prima dell’emanazione del rego-

Tab. II. Differenze e similitudini tra i marchi esaminati. *Differences and similes between trademarks. (continua)*

Marchi. <i>Trademarks</i>	Caratteristiche. <i>Characteristics</i>
AB Francia. <i>France</i>	Anno di costituzione: 1985 <i>Year of constitution: 1985</i> Proprietario: Ministero dell’Agricoltura <i>Proprietary: Ministry of Agriculture</i> Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i>

Tab. II. Differenze e similitudini tra i marchi esaminati. *Differences and similes between trademarks.* (segue)

Marchi. <i>Trademarks</i>	Caratteristiche. <i>Characteristics</i>
KRAV Svezia. <i>Sweden</i>	Anno di costituzione: 1985 <i>Year of constitution: 1985</i> Proprietario: KRAV <i>Proprietary: KRAV</i> Marchio privato e obbligatorio <i>Private and obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i>
Eko Olanda. <i>Holland</i>	Anno di costituzione: 1992 <i>Year of constitution: 1992</i> Proprietario: Skal <i>Proprietary: Skal</i> Marchio privato e obbligatorio <i>Private and obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i>
Marchi Regionali Spagna. <i>Spain</i>	Anno di costituzione: 1993 <i>Year of constitution: 1993</i> Proprietario: Enti Autonomi delle Regioni <i>Proprietary: Regional Self-Governing body</i> Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i>
Bio-Zeichen Austria. <i>Austria</i>	Anno di costituzione: 1994 <i>Year of constitution: 1994</i> Proprietario: Ministero dell'Agricoltura

Tab. II. Differenze e similitudini tra i marchi esaminati. *Differences and similes between trademarks.* (segue)

Marchi. <i>Trademarks</i>	Caratteristiche. <i>Characteristics</i>
Biosiegel Germania. <i>Germany</i>	<p>Proprietario: Ministry of Agriculture Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i></p>
LUOMU Finlandia. <i>Finland</i>	<p>Anno di costituzione: 2001 <i>Year of constitution: 2001</i> Proprietario: Ministero dell'Agricoltura <i>Proprietary: Ministry of Agriculture</i> Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i></p>
Ø Label Danimarca. <i>Denmark</i>	<p>Anno di costituzione: 1999 <i>Year of constitution: 1999</i> Proprietario: Ministero dell'Agricoltura <i>Proprietary: Ministry of Agriculture</i> Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i></p>
	<p>Anno di costituzione: 1990 <i>Year of constitution: 1990</i> Proprietario: Ministero dell'Agricoltura <i>Proprietary: Ministry of Agriculture</i> Marchio pubblico e non obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i></p>

Tab. II. Differenze e similitudini tra i marchi esaminati. *Differences and similes between trademarks.* (segue)

Marchi. <i>Trademarks</i>	Caratteristiche. <i>Characteristics</i>
Biogarantie Belgio. <i>Belgium</i>	<p>Controllo: vi è un controllo più esteso per verificare che non siano venduti più prodotti biologici di quelli prodotti o acquistati. Il controllo è affidato a enti pubblici <i>Inspection a new control of organic products carried out. This control established whether the amount of organic products bought and sold tallies between companies. Is the public authorities that control and supervise organic production and trade.</i></p> <p>Anno di costituzione: 1987 <i>Year of constitution: 1987</i> Proprietario: associazione di produttori <i>Proprietary: association of producers</i> Marchio privato e obbligatorio <i>Public and no obligatory trademark</i> Controllo: nessuna differenza rispetto ai regolamenti europei <i>Inspection: no difference compared to European regulations</i></p>

Fonte: nostra elaborazione. *Source: our elaboration.*

lamento CEE n. 2092/91 e precisamente nel 1985 per i primi due, 1987 per il terzo e 1990 per l'ultimo. Negli altri 5 paesi, invece, i marchi sono nati tutti dopo l'emanazione del regolamento CEE n. 2092/91 (Tab. II).

Per quel che riguarda le garanzie offerte da questi marchi per 3 di questi è stato emanato uno *specifico disciplinare di produzione* più severo e vincolante rispetto ai regolamenti europei e precisamente per il marchio francese AB, per quello svedese KRA e per quello olandese Eko. I disciplinari più completi e accurati sono quelli di Svezia e Francia. Il disciplinare svedese prende in considerazione sia le produzioni agricole che quelle zootecniche, mentre quello francese prende in considerazione solo le produzioni zootecniche. Inoltre, è da sottolineare il fatto che entrambi allargano il campo di applicazione anche a settori di cui i regolamenti CEE n. 2092/91 e n. 1804/99 non si occu-

pano. Infatti il disciplinare svedese regola l'acquacoltura biologica, il settore della ristorazione collettiva e il settore delle produzioni tessile biologica, mentre quello francese si interessa dell'acquacoltura e della coniglicoltura biologica. Il disciplinare olandese si occupa soltanto di integrare la parte relativa ai fertilizzanti, andando a rendere più restrittiva la lista dei prodotti che possono essere utilizzati e di O.G.M.

Per quel che riguarda le regole di produzione è possibile ritrovare alcuni punti in comune tra i disciplinari: il *concetto di tracciabilità, la questione degli O.G.M., il benessere animale*. In Austria, Germania e Spagna, Belgio, Finlandia e Danimarca, invece, non sono stati emanati disciplinari di produzione. Infatti, in questi 6 paesi gli standard produttivi sono quelli riportati nei regolamenti CEE; unica eccezione è l'Austria in cui, nelle regole di utilizzo del marchio, sono riportate regole più severe sull'utilizzo degli O.G.M. In Germania e Spagna, Belgio, Finlandia e Danimarca dove non abbiamo nessuna regola più restrittiva rispetto ai regolamenti CEE, l'istituzione di questi marchi ha lo scopo di migliorare l'identificazione dei prodotti biologici da parte del consumatore in modo che possa rapidamente capire e riconoscere che un prodotto derivi da agricoltura biologica.

Per quanto riguarda l'aspetto dei sistemi di controllo nessuno di questi disciplinari introduce norme diverse o più restrittive rispetto a quelle riportate nei regolamenti CEE fatta eccezione per la Danimarca. Infatti, qui, oltre al normale controllo viene fatto un controllo annuale sorteggiando un campione di aziende coinvolte nella produzione biologica: produttori, trasformatori, distributori. Inoltre in Danimarca il controllo è svolto da enti pubblici e non da organismi di controllo privati. Nei paesi con marchio privato il controllo è svolto dagli stessi organismi di controllo che sono titolari del marchio.

Una breve introduzione sui marchi collettivi

Prima di passare ad esaminare le potenzialità di sviluppo di un marchio collettivo anche per il territorio toscano, è necessario richiamare brevemente il significato di marchio collettivo ed illustrare i concetti che scaturiscono dalla disciplina che regola l'uso del marchio.

Il Decreto Regio n. 929 del 21 giugno 1942, prescrive all'art. 2 comma 1 che i soggetti (enti o associazioni legalmente riconosciute di

produttori) che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi collettivi e hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori e/o commercianti.

La dissociazione tra titolarità singola (di un ente o di una associazione) e l'uso plurimo (da parte dei singoli imprenditori) segna la distinzione fondamentale tra marchio collettivo e marchio di impresa o marca. È importante chiarire tale distinzione dal momento che essa ha delle importanti implicazioni da un punto di vista commerciale. La funzione assolta dal marchio collettivo è fundamentalmente diversa da quella del marchio d'impresa: il marchio collettivo è diretto ad identificare e distinguere i prodotti, non in ragione della provenienza da una determinata impresa, ma in ragione delle caratteristiche e qualità stabilite preventivamente e esplicitamente dal titolare del marchio. Nei marchi collettivi, utilizzati da produttori riuniti in associazioni, i produttori si impegnano ad assoggettare il proprio prodotto alle prescrizioni definite in un disciplinare di produzione e ai controlli di un Ente terzo. Nello specifico, nel disciplinare di produzione vengono stabilite norme relative alla qualità del prodotto, riguardanti la zona di provenienza delle materie prime, le tecniche di produzione e gli standard qualitativi da ottenere. Per quel che concerne l'attività di controllo, molto spesso è previsto una preliminare attività di autocontrollo da parte delle imprese a cui fanno seguito attività di controllo da parte dell'Ente terzo titolare del marchio.

I marchi collettivi possono essere classificati in funzione:

- dei prodotti coperti dall'uso del marchio: in tal caso si parla di marchi unisetoriali (che interessano prodotti di un unico genere) oppure plurisetoriali (nel caso di prodotti di genere diverso);
- della titolarità: in tal caso si parla di marchi collettivi pubblici, quando il titolare del marchio è rappresentato da un ente pubblico o di marchi collettivi privati, quando il titolare è soggetto privato, generalmente nella forma giuridica di un'associazione o di un consorzio.

Per intraprendere un percorso di valorizzazione attraverso la costituzione di un marchio collettivo occorre dunque definire:

- un organismo di gestione, ossia il titolare del marchio;
- un disciplinare di produzione, in cui riportare: la descrizione delle caratteristiche del prodotto/i e delle particolarità che lo contraddi-

stinguono;

- i punti critici del processo in cui attivare forme di autocontrollo e controllo;
- un organismo di controllo di parte terza;
- delle procedure di omologazione e delle procedure di controllo.

Nel caso poi in cui il titolare del marchio sia un ente pubblico è necessario prevedere la costituzione di: una legge istitutiva del marchio; un regolamento d'uso del marchio, riportante le norme che tutelano l'uso del marchio collettivo.

Come realizzare il percorso di valorizzazione per le produzioni biologiche toscane?

Per delineare lo scenario di riferimento con cui devono e dovranno, in futuro, confrontarsi le produzioni biologiche toscane è possibile ricorrere ad un'analisi SWOT (analisi dei punti di forza/debolezza, vincoli/opportunità). Si tratta di un procedimento che fornisce informazioni fondamentali per la definizione di linee strategiche ed azioni di intervento mirate alla valorizzazione delle produzioni. Di seguito viene presentato un quadro:

- degli elementi che nell'immediato futuro potranno condizionare, positivamente o negativamente, la capacità del biologico toscano di puntare sulla creazione del marchio a supporto dello sviluppo del settore;
- delle opportunità che il biologico toscano dovrà essere in grado di cogliere, ma anche i vincoli che indirizzeranno/condizioneranno l'evoluzione di un tale percorso di valorizzazione.

È sensazione comune che esistano sul piano del biologico toscano tutta una serie di punti di debolezza sui quali diventa oggi prioritario lavorare al fine di potenziare lo sviluppo di un percorso di valorizzazione.

Tra questi punti di debolezza si segnala:

- la *notevole differenziazione* presente all'interno del biologico, con un maggiore sviluppo del comparto agricolo rispetto a quello zootecnico, differenziazione che potrebbe non favorire la veloce e uniforme diffusione di un percorso di valorizzazione per tutto il settore;
- il *diverso peso* sul territorio *delle varie componenti della filiera* produttiva, con notevole incidenza della tipologia dei produttori rispetto ai preparatori e agli importatori; ciò induce a riflettere

sulla difficoltà di creare un marchio collettivo limitato territorialmente alla sola regione Toscana, se poi la materia prima realizzata dal produttore locale viene ad essere trasformata fuori regione;

- la *frammentazione* della base produttiva che potrebbe non garantire una rapida diffusione di un percorso di valorizzazione e, allo stesso tempo, potrebbe costituire un limite alla creazione di un disciplinare di produzione che accomuni le richieste di operatori diversi;
- la *limitata propensione* di una parte dei produttori toscani a raccordarsi con gli altri operatori del settore.

Per poter definire gli ambiti di miglioramento, si rende necessario organizzare le informazioni raccolte anche in base a quelli che possono essere considerati come punti di forza. Tra questi occorre segnalare:

- il *dinamismo che caratterizza il settore primario*, dinamismo che si collega alla volontà di rilanciare l'agricoltura come settore strategico orientato verso uno sviluppo sostenibile;
- la volontà di guardare al territorio non solo nel senso della valorizzazione delle vocazioni produttive ma anche *come elemento capace di assicurare il recupero della tradizione*;
- presenza sul territorio di strutture che hanno assunto *modelli imprenditoriali*, manageriali ed organizzativi abbastanza avanzati, modelli necessari per intraprendere un ulteriore percorso di valorizzazione;
- la realizzazione di diversi *progetti di qualificazione* delle produzioni biologiche che hanno fatto accrescere il potenziale qualitativo del settore biologico toscano;
- *dinamismo di alcuni tecnici* che puntano a fornire un contributo sempre più qualificato al settore biologico e che potrebbero seguire gli operatori potenzialmente interessati ad intraprendere e mantenere un percorso di valorizzazione;
- presenza di alcune *strutture di ricerca e di assistenza tecnica* che hanno favorito la costruzione e la diffusione di un tessuto culturale e professionale orientato al biologico, che sarebbero in grado di fornire un valido supporto alla creazione del marchio e alla sua promozione.

Dalla lettura di quanto riportato come punti di forza e di debolezza è possibile affermare che la creazione di un marchio collettivo per le produzioni toscane sarebbe dunque diversa rispetto a quella di un

marchio di impresa. Il marchio collettivo, vincolato (come richiamato nel paragrafo *Una breve introduzione sui marchi collettivi*) al rispetto di una normativa abbastanza complessa, potrebbe rappresentare una reale potenzialità per il biologico toscano, svolgendo una funzione complessa circoscrivibile in tre sotto-funzioni: potrebbe essere un mezzo di identificazione del prodotto per gli operatori (concessionari dell'uso del marchio) e per gli stessi consumatori; potrebbe rappresentare la garanzia di un certo livello qualitativo raggiunto, riscontrabile in maniera esplicita all'interno del disciplinare di produzione e verificabile da parte di un organismo di controllo di parte terza; potrebbe certificare, in maniera indiretta, la provenienza geografica del prodotto.

La necessità di riconvertire il settore biologico verso nuovi obiettivi che non siano semplicemente l'incremento della produttività ma che si colleghino al potenziamento della qualità, al recupero del territorio e alla valorizzazione commerciale del prodotto, richiede la realizzazione di linee strategiche ben precise. Per garantire lo sviluppo delle produzioni biologiche toscane, visto anche le esperienze già seguite in altri Paesi, sono infatti auspicabili tre soluzioni distinte:

- una prima soluzione è quella della costituzione di un marchio collettivo di tipo pubblico gestito a livello nazionale che coinvolga, oltre ad altre produzioni nazionali, anche quelle toscane;
- una seconda soluzione sarebbe quella della costituzione di un marchio collettivo sempre di tipo pubblico ma gestito da un ente pubblico e, nello specifico, dalla Regione Toscana;
- la terza soluzione potrebbe riguardare il sostegno pubblico alla definizione di un marchio collettivo gestito da un consorzio o da una associazione di produttori.

Le tre soluzioni sopra riportate si differenziano per il diverso grado di visibilità e di garanzia che ciascuna potrebbe offrire ai produttori, distributori e consumatori.

La prima soluzione, se da un lato sarebbe quella meglio in grado di stabilire standard visibili per tutti i produttori nazionali, dall'altro potrebbe non accontentare le aspettative dei produttori toscani o meglio di quei territori che hanno già acquisito un certo vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti nazionali, appiattendolo il livello di qualità garantito sul livello fissato dallo standard nazionale.

Il principio necessario a guidare la progettazione di un marchio collettivo dovrebbe dunque essere *l'adattabilità dello strumento alla specifica situazione toscana*, puntando su una iniziativa di riqualificazione e valorizzazione che consenta di soddisfare le necessità di una pluralità di soggetti (da quelli già operanti nel settore a quelli interessati a farlo) e riproponendo la complessità e le caratteristiche del mercato biologico toscano.

Diventa dunque strategica la capacità di saper puntare su percorsi di valorizzazione:

- gestiti direttamente a livello regionale e più rispondenti alle reali necessità dell'operatore locale. In tale logica potrebbe essere auspicabile puntare sia sulla seconda che sulla terza soluzione. Tuttavia la scelta verso l'una o l'altra opzione potrebbe avere conseguenze diversificate. Nel caso di un marchio collettivo gestito da un ente pubblico, tale marchio potrebbe essere utilizzato da operatori biologici di qualsiasi regione e non solo da quelli toscani, pur nel rispetto dei requisiti imposti dal disciplinare di produzione; nel caso di un marchio privato, l'ente gestore potrebbe decidere di estendere l'uso del marchio solo ad operatori toscani, promuovendo il realizzarsi di un'azione di valorizzazione solo a livello locale;
- non generali e teorici ma specifici e, nel caso, orientati verso determinati comparti produttivi. Nell'andare a redigere il disciplinare di produzione potrebbe essere utile, seguendo le esperienze già realizzate in altri Paesi, puntare su alcuni elementi quali la tracciabilità, il benessere animale e il problema degli O.G.M.. Allo stesso tempo potrebbe essere interessante inserire quale requisito il realizzarsi di un processo di integrazione di filiera, elemento su cui poggia oggi la rivalutazione del sistema agro-alimentare e verso il quale si stanno orientando anche i finanziamenti pubblici. Per ciò che riguarda i campi di applicazione del marchio le scelte possibili potrebbero essere sostanzialmente due: creare un disciplinare di produzione che interessi sia le produzioni vegetali che quelle animali oppure, almeno in una prima fase, puntare (visto anche la particolare situazione del territorio toscano) solo su alcuni comparti produttivi specifici. La prima scelta comporterebbe un lavoro iniziale assai articolato e complesso; nel secondo caso si potrebbe iniziare focalizzando l'attenzione su quei comparti in cui l'inter-

vento si rende necessario per rivitalizzare il settore biologico o su quelli sui quali poggia l'immagine del territorio toscano. Ovviamente qualunque sia la scelta, occorre prestare attenzione al fatto che il comparto/i interessati dovranno essere numericamente rilevanti per il territorio così da giustificare il tipo di investimento realizzato;

- volti a contenere i costi; gli operatori che decidono di utilizzare il marchio devono sottoporsi a dei controlli aggiuntivi svolti da un organismo di controllo di parte terza che richiederebbero costi. Tale costi potrebbero disincentivare l'operatore biologico dal seguire tale percorso di valorizzazione. Occorre dunque pensare a un sistema di premi o alla creazione di un contributo pubblico da erogare agli operatori. Allo stesso tempo il controllo potrebbe essere delegato ad un solo organismo di controllo, sfruttando eventuali economie di scala e riducendo così l'importo dei costi;
- indirizzati a sostenere l'informazione, assicurando agli operatori un adeguato supporto tecnico. La costituzione di un marchio collettivo in cui l'ente gestore sia un soggetto privato (consorzio ma soprattutto associazione di produttori) potrebbe avere come vantaggio quello di utilizzare un soggetto che oltre a gestire e promuovere l'utilizzo del marchio, sia anche in grado di garantire una certa assistenza tecnica agli operatori che decidessero di aderire al marchio.

CONCLUSIONI

Il lavoro di ricerca ha permesso, attraverso la lettura incrociata delle diverse esperienze realizzate a livello europeo, di:

- farsi un'idea abbastanza precisa di quella che è la direzione evolutiva del settore biologico in tema di valorizzazione delle produzioni;
- evidenziare punti di forza e di debolezza per la costituzione di un percorso di valorizzazione estendibile al territorio regionale toscano;
- definire possibili linee strategiche per attuare un tale tipo di percorso, delineando alcune prime, ipotesi di intervento da realizzare sul territorio toscano al fine di rendere operative le strategie definite.

Nonostante la complessità del tema trattato, la modalità di lavoro seguita, raccogliendo una grande quantità di informazioni e favorendo un confronto anche con operatori che lavorano a sostegno del settore biologico, ha consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati in fase di pianificazione del progetto di ricerca. Prima di entrare nello specifico dei risultati ottenuti, però, è forse utile segnalare la ricchezza di indicazioni raccolte, segnale questo, da un lato della vitalità e del fermento che attraversa il biologico e, dall'altro lato, delle chiare esigenze di valorizzazione che emergono da tale settore. Volendo fornire una valutazione complessiva delle risultanze ottenute, possiamo affermare che l'attenzione del settore, almeno a livello dell'UE si sta orientando verso la differenziazione delle produzioni biologiche tramite l'utilizzo di percorsi di valorizzazione.

Le imprese biologiche stanno, infatti, attraversando un periodo di profonda ristrutturazione e di adeguamento in relazione alle rapide evoluzioni di mercato e di politica, evoluzioni che impongono alle stesse imprese una maggiore efficacia competitiva e il raggiungimento di standard qualitativi e produttivi sempre più elevati.

Di fronte alla presenza di tali orientamenti e alla necessità di superare l'asimmetria informativa del settore, alcuni Paesi dell'UE hanno fatto proprie le seguenti strategie: l'adozione di marchi collettivi pubblici o privati con cui rafforzarsi in termini di immagine sul territorio; la definizione di una regolamentazione più stringente collegata all'utilizzo di tali marchi, incentrata soprattutto su tre aspetti distinti: il concetto di tracciabilità, la questione degli O.G.M., il benessere animale; l'estensione di alcuni di tali marchi anche a comparti produttivi esclusi dalla normativa vigente, quali l'acquacoltura.

Si tratta di un cambiamento di non poco conto che implica una forte riorganizzazione all'interno del settore e comporta l'opportunità di estendere tali strategie anche al territorio nazionale e, in particolare, alle produzioni biologiche toscane.

Di fronte al presentarsi di esigenze sempre più ampie e diversificate e in conseguenza ad una dinamica dei mercati in forte espansione (mercati che stanno puntando verso un'ulteriore valorizzazione delle proprie produzioni), diventa prioritario orientarsi verso strategie ben definite che consentano al biologico toscano di: rafforzarsi in termini di immagine sul territorio, acquisendo adeguate posizioni di mercato; essere competitivo nei confronti delle altre produzioni europee.

La ricerca tuttavia ha messo in evidenza che le problematiche da risolvere per attuare questo tipo di investimento richiedono un'attenta riflessione che consenta di trovare soluzioni pertinenti alla particolare situazione del territorio toscano, situazione in cui esistono ancora notevoli punti debolezza.

La prima alternativa è rappresentata dalla realizzazione di un marchio geograficamente limitato al territorio toscano o di un marchio estendibile a tutto il territorio nazionale.

Quest'ultima soluzione potrebbe appiattire la specificità del biologico toscano, non consentendo di valorizzare le peculiarità ambientali e di contesto nelle quali l'agricoltura biologica toscana si trova ad operare. Proprio per ovviare a tale rischio la ricerca ha sottolineato che sarebbe opportuno studiare percorsi che portino alla costituzione di un marchio collettivo regionale, orientato al sistema locale di produzione.

La valorizzazione di un tale percorso, se da un lato si presenta come un'opportunità per accrescere il valore aggiunto delle produzioni regionali, dall'altro necessita la risoluzione di problematiche che investono sia aspetti organizzativi che di gestione, nell'ambito di una corretta rispondenza delle norme che regolamentano la costituzione e l'uso di un marchio collettivo.

A seguito della definizione di alcune prime ipotesi di lavoro, la ricerca ha sottolineato alcuni aspetti da sviluppare nell'ambito della costituzione del marchio collettivo toscano:

- l'opportunità di definire come ente gestore del marchio o un soggetto pubblico o un soggetto privato che possa, allo stesso tempo, svolgere attività di assistenza all'uso del disciplinare di produzione;
- la possibilità di delegare il controllo a un unico ente al fine di contenere i prezzi collegati al controllo;
- l'importanza di definire un disciplinare di produzione che imponga ai concessionari del marchio regole più stringenti, con riferimento alle tematiche sviluppate già in ambito europeo;
- la necessità di far confluire maggiori risorse pubbliche verso coloro che intendono utilizzare il marchio e che si impegnano a garantire un livello di "qualità" assicurato da regole più stringenti;
- la possibilità di lavorare alla predisposizione di un marchio che, in prima istanza, si estenda solo ad alcune tipologie di produzione.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2002). Agricoltura biologica: guida pratica per gli operatori agricoli. Associazione Produttori Biologici della Toscana. Firenze.
- AA.VV. (2000). Les signes officiels de qualité. La revue d'Economie rurale, 258.
- AA.VV. (1996). Qualità e certificazione dei sistemi e dei prodotti agro-alimentari, Quaderno sulla qualità, Accademia dei Georgofili, Firenze, 1.
- AIAB. (1998): Fare Bio. Guida pratica per entrare ed orientarsi nel mondo del biologico.
- BRUNORI G. (1998). Studio delle possibili forme di valorizzazione della produzione integrata, ivi compreso un marchio di qualità, ISAD, I.